

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritysten ja taloushallinnon juridiikan suuntautumisvaihtoehto

Satu Moisio

VERKKOKAUPPA VENÄJÄLLE

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

Satu Moisio

Verkkokauppa Venäjälle, 44 sivua,

3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Yritysten ja taloushallinnon juridiikka

Opinnäytetyö 2011

Ohjaaja: Lehtori Raili Toikka

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Venäjälle suuntautuvan verkkokaupan keskeisiä kysymyksiä ja toteutustapoja. Lisäksi opinnäytetyössä toteutettiin asiakaskysely KappAhl Oy:n Lappeenrannan myymälässä KappAhl -club Tax freeen jäsenille, eli yrityksen venäläisille kanta-asiakkaille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tärkeimmät lait, määräykset ja käytännöt, joita Venäjälle suuntautuvaa verkkokauppaa suunnittelevan yrityksen tulisi tietää, sekä ratkaisuehdotuksia käytännön toteutukseen. Asiakaskyselyn tärkeimpänä tavoitteena oli selvittää venäläisten kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja asiakastyytyväisyyttä sekä selvittää heidän verkko-ostokäyttäytymistään.

Teoriaosuuden aineisto kerättiin alan tutkimuksia, kirjallisuutta, artikkeleita ja Internetlähteitä hyödyntäen. Lisäksi toteutettiin sähköpostihaastattelu Suomalais-Venäläisen kauppakamarin Lappeenrannan toimipisteen kansainvälistyvän liiketoiminnan asiantuntijalle Anne Alholle. Sähköpostin välityksellä tietoa saatiin myös Marklvest Oy:n toimitusjohtajalta Pekka Peltoselta.

Asiakastutkimuksen keinoksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus toteutettiin Lappeenrannan KappAhl -myymälässä kyselytutkimuksena niin, että kun clubin asiakas vastasi kyselyyn tehdessään ostoksia myymälässä. Kyselyssä asiakkaat vastasivat ensin monivalintakysymyksiin ja tämän jälkeen yhteen avokysymykseen, jossa he saivat kertoa kehitysehdotuksiaan tai antaa palautetta.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin kerättyä paketti tärkeää perustietoa, joita Venäjälle suuntautuvaa verkkokauppaa harkitsevan yrityksen olisi tärkeää ottaa huomioon. Kyselytutkimuksen tuloksena saatiin kattava otos vastauksia ja tärkeää tietoa KappAhl Oy:lle, jota se voi hyödyntää club Tax freeen ja venäläisten asiakkaiden palvelun kehittämistyössä.

Asiasanat: Verkkokauppa, asiakastutkimus

ABSTRACT

Satu Moisio

Electronic commerce to Russia, 44 pages

3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Business law

Bachelor's Thesis 2012

Instructor: Ms Raili Toikka, lecturer

The purpose of the study was to determine the main questions what comes to starting an electronic commerce to Russian customers. In addition in this study involved a qualitative research to the members of KappAhl –club Tax free. In the theoretical part of the study the main issue was to determine the most important laws, orders and conventions what comes starting an electronic commerce to Russia. The main issue of the research was to clarify Russian club members purchasing behavior, customer satisfaction and online purchasing behavior.

Data for this study were mainly collected by from literature and articles of the trade. This study also got information from the Internet and by an interview. The research was realized in KappAhl store in Lappeenranta by a survey, which was given to the Russian club members when they made purchases on the store.

The final result of this study was a collected packet of important information to companies that consider starting an electronic commerce to Russia. The result of the research there is a comprehensive sample of answers and important information to KappAhl to exploit while developing club Tax free and customer service for the Russian customers.

Keywords: electronic commerce, customer survey

Käsitteet

Arvonlisävero (ALV) = Tuotteen tai palvelun myynnin yhteydessä kerättävä vero, joka lisätään hintaan.

Etämyynti = Ostaja tilaa tuotteen tai palvelun myyjältä fyysisesti sitä näkemättä. Myyjä toimittaa tuotteen tai palvelun ostajalle sovittua korvausta vastaan sovittuna aikana sovittuun paikkaan.

Kuluttajansuoja= Oikeudellisia keinoja ja toimijoita, joilla pyritään säätelemään yritysten ja kuluttajan välistä oikeudellista toimintaa kuluttajan etujen turvaamiseksi.

Logistiikka= Materiaali-, raha- ja tietovirtojen hallintaa.

Suoramarkkinointi= Palvelun tai tuotteen markkinointi suoraan asiakkaalle postitse, sähköisesti tai puhelimitse.

Tax free= Veroton myynti, joka tarkoittaa, ettei muutoin vähittäiskaupassa kerättävää veroa (Suomessa arvonlisävero) tarvitse maksaa.

Tilausluettelo= Lista, jossa luetellaan useimmiten yksilöitynä tuotteet, joita asiakas on tilannut, asiakkaan yhteystiedot, sekä tuotteiden hinta – ja toimitustiedot.

Tullaus= Maahan tuotuun tavaraan kohdistuvat verotus- ja muut hallinnolliset toimenpiteet ennen tavaran luovutusta sen haltijalle.

Varastointi= Tuotteiden suojaamista ja säilytystä, kunnes ne otetaan käyttöön tai luovutetaan eteenpäin.

Verkkokauppa (sähköinen kauppa)= Internetin välityksellä toimiva etäkauppa

Sisältö

1 JOHDANTO	6
1.1 Aiheen valinta ja rajaus.....	7
1.2 Tutkimusmenetelmät	8
2 VERKKOKAUPPA VENÄJÄLLÄ	9
2.1 Kuluttajansuoja ja palautukset.....	10
2.2 Kuluttajansuoja.....	11
2.3 Toimitustavat ja -ehdot	12
2.4 Maksutavat ja -ehdot	13
2.5 Mainonta ja markkinointi.....	14
2.5.1 Markkinoinnin keinot.....	14
2.5.2 Markkinoinnin kanavat.....	15
2.6 Sähköpostihaastattelu	15
3 ESIMERKKIRATKAISU ITELLA OYJ:LTÄ	18
4 KAPPAHL OY	21
4.1 Historia	21
4.2 KappAhl -club Tax free	22
5.1 Kyselyssä mainittavat yritykset.....	23
5.2 Kyselyn tulokset	24
6 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	37
KUVAT	40
KUVIOT	41
TAULUKOT.....	42
LÄHTEET	43

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake suomeksi

Liite 2: Kyselylomake venäjäksi

Liite 3: KappAhl -Club Tax free -liittymislomake

1 JOHDANTO

Tax free -kaupan osuus Etelä-Karjalassa on kasvanut huikeaa vauhtia viime vuosien aikana. Marraskuussa 2011 Etelä-Karjalan kauppaliikkeiden myynti oli noin 11,3 miljoonaa euroa eli suurempaa kuin Helsingissä, Vantaalla ja Espoossa, joiden yhteismäärällinen tax free -myynti oli noin 10,5 miljoonaa euroa. Kovinta kasvu oli Imatralla, jossa myynnin kasvu viime vuoden marraskuuhun verrattuna oli 82,4 prosenttia. Lappeenrannassa tax free -myynti oli tammi-marraskuussa noin 69 miljoonaa euroa. Valtaosan tax free -ostoksista tekevät venäläiset ostosmatkailijat. (Nuottimäki, 2011, 4.)

Kilpailu itärajan takaa tulevista asiakkaista on Etelä-Karjalassa erittäin kovaa, ja yritykset pyrkivät tekemään venäläisten asiakkaiden asioinnista yhä helpompaa ja miellyttävämpää esimerkiksi tekemällä mainoksia ja kylttejä Venäjän kielellä ja palkkaamalla venäjän kielen taitoista henkilökuntaa. Venäläisten asiakkaiden tyytyväisyyden nostamiseksi liikkeensä on tehnyt myös ruotsalainen KappAhl Oy, joka on muun muassa perustanut venäläisille asiakkailleen kanta-asiakasohjelman, jonka jäsenet saavat alennusta ostoistaan ja vaihtuvia kanta-asiakastarjouksia.

Suomalaiset yritykset hyödyntävät toistaiseksi vielä melko vähän verkkokaup-pamarkkinoita Venäjällä, vaikka verkkokaupan suosittuus kasvaa siellä jatkuvasti (taulukko 2.1, sivu 9). Syytä tähän on vaikea yksilöidä ja niitä on varmasti useita, mutta yhtenä suurena syynä luultavimmin on tullauksen toimimattomuus Venäjän puolella. Venäläiset pyrkivät kuitenkin parantamaan tullin palveluita ja kaksinkertaistivatkin kansainvälisen postin tullauspaikat vuonna 2010 (Suoni-nen, 2010, 26–27).

Opinnäytetyön empiriaosuudessa esitellään KappAhl Oy ja KappAhlin Club tax free sekä tutkitaan kvantitatiivisen tutkimuksen avulla KappAhlin venäläisten

kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä tax free -club -kanta-asiakasohjelmaan. Lisäksi työssä pyritään tutkimaan heidän yleistä ostokäyttäytymistään, esimerkiksi asiointitiheyttä, mitä he ostavat KappAhlista eniten (lasten, naisten vai miesten tuotteet) ja missä muissa myymälöissä he vierailevat KappAhlin lisäksi kauppakeskus Galleriassa. Näiden lisäksi tutkimuksessa pyritään tutkimaan venäläisten kanta-asiakkaiden kiinnostusta verkkokauppaan.

Opinnäytteen keskeisiä tavoitteita empiriaosuudessa on tutkia Tax free -clubilaisten tyytyväisyyttä clubiin ja heidän toiveitaan sen kehittämiseksi, sekä kartoittaa kanta-asiakkaiden kiinnostusta verkkokauppaa kohtaan.

1.1 Aiheen valinta ja rajaus

Kirjallisuusosassa tutkitaan pääpiirteittäin Venäjälle suuntautuvassa verkkokaupassa huomioon otettavia asioita, siihen liittyviä lakeja ja käytäntöjä, kuten vaihto- ja palautusoikeutta, toimitustapoja ja -ehtoja, maksukäytäntöjä ja muita verkkokauppaan oleellisesti liittyviä asioita. Myös selvitetään, kuinka tuttua verkkokauppa on venäläisille ja onko ostaminen verkosta venäläisille yhtä arkipäiväistä kuin esimerkiksi meillä Suomessa nykyisin.

Aihe on mielestäni hyvin ajankohtainen monien yritysten yrittäessä päästä paremmin käsiksi suuriin rahavirtoihin, joita Venäjän suunnalta tällä hetkellä tulee. Venäläisten turistien lisääntyminen varsinkin itärajan läheisyydessä on saanut monet yritykset pohtimaan keinoja, joilla ne voisivat täyttää tämän asiakasryhmän toiveet paremmin ja tehdä asiointin heille helpommaksi. Venäjälle suuntautuvaa verkkokauppaa tehdään Suomesta melkoisen vähän suhteessa siihen, kuinka paljon venäläiset turisteina tuovat Suomeen rahaa.

Etelä-Karjalan alueen yritykset saavat nykypäivänä suuren osan myynnistään itärajan takaa Venäjältä tulevilta asiakkailta. Kaupan alalla neljä vuotta työskennelleenä olen huomannut, että venäläiset asiakkaat odottavat hyvää palvelua ja heidän huomioon ottamista aiempaa enemmän. He odottavat saavansa vähintään samat edut kuin suomalaiset asiakkaat. Nykyään monet yritykset ovatkin

tax free -myynnin lisäksi ottaneet käyttöön erilaisia kanta-asiakasjärjestelmiä venäläisille asiakkaille. Näin on tehnyt myös KappAhl luodessaan venäläisille ”Club tax free”, jonka asiakkaiden tyytyväisyyttä ja toiveita kyselytutkimukseni avulla on tarkoitus selvittää. Kilpailu itärajan takaa tulevista asiakkaista käy Lappeenrannan alueella kuumana, ja siksi näiden asiakkaiden huomiointi ja edut ovatkin tärkeä kilpailukeino. Tämän vuoksi uskon, että KappAhl tulee hyötymään tutkimuksestani suunnitellessaan Club tax free kehittämistä.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytteeni empiriaosuuteen toteutin asiakaskyselyn KappAhl -club tax free jäsenille. Asiakaskyselyssä on tarkoituksena selvittää jäsenten yleistä mielipidettä Club tax freestä, heidän ostokäyttäytymistään sekä toiveitaan clubin kehittämiseksi. Tämän lisäksi kyselyssä pyritään kartoittamaan Club tax free asiakkaiden kiinnostusta verkkokauppaa kohtaan. Kysely toteutettiin Lappeenrannan KappAhl -myymälässä kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla.

2 VERKKOKAUPPA VENÄJÄLLÄ

Venäjällä asuu noin 140 miljoonaa ihmistä ja yli 75 prosenttia väestöstä asuu kaupungeissa (vuoden 2010 lopun tilanne). Internetin käyttö kasvaa Venäjällä huikeaa vauhtia, jopa noin 30 prosenttia vuodessa. Tällä hetkellä internetin käyttäjiä on yli 45 miljoonaa. Sähköinen kauppa on tällä hetkellä keskittynyt lähinnä Moskovaan ja Pietariin, ja sen kasvu on noin 20–40 prosenttia vuodessa. Venäjän laajoilta markkinoilta löytyykin tilaa toimia, sillä kulttuuri suurissa kaupungeissa on tällä hetkellä kuluttaa huomista ajattelematta. (Peltonen 2010.)

Venäläisten nettiosostosten teko on kuitenkin vielä suhteellisen vähäistä verrattuna esimerkiksi suomalaisiin. Internet World Statsin tilaston mukaan Venäjän väestöstä noin 43 prosenttia on Internetin käyttäjiä, kun saman tilaston mukaan suomalaisista noin 85 prosenttia käyttää Internetiä. Venäläisistä Internetin käyttäjistä suurin osa on kuitenkin tehnyt ostoksia joskus verkkokaupasta. Venäläiset ostavat verkkokaupasta lähinnä juna- ja lento- tai muita matkapalveluita sekä musiikkia. (Suoninen 2010, 27.)

Seuraavassa taulukossa on kuvattu venäläisten Internetin käyttöä vuosina 2008–2009 sekä heidän ostokäyttäytymistään ja suhtautumistaan verkkokauppoihin. Taulukossa havainnollistetaan vastaajien Internet -käyttäytymisen muutosta vuosien 2008 ja 2009 välisenä aikana.

Taulukko 2.1 Verkkokauppa Venäjällä (Peltonen 2010)

	2008 (%)	2009 (%)
Internetin online käyttäjiä	27	52
Ostaa verkkokaupoista 2- 3 kertaa vuodessa	9	19
Ostaa verkkokaupoista päivittäin	1	6
Ostaa tuotteita verkkokaupoista ja etsii tietoja tuotteista ja palveluista	42	53
Haluaa jatkossa ostaa tuotteita Internetin kautta	79	90
Suhtautuu negatiivisesti verkkokauppoihin	12	4

Peltosen (2010) Romir tutkimuslaitoksen tutkimuksen pohjalta tekemästä taulukosta (taulukko 2.1) ilmenee, kuinka paljon venäläisten suhtautuminen verkkokauppaan on muuttunut vuodesta 2008 vuoteen 2009. Kun vuonna 2008 vielä 12 prosenttia suhtautui negatiivisesti verkkokauppoihin, oli sama luku vuonna 2009 vain 4 prosenttia. Kuten taulukosta 2.1 voidaan havaita, jopa 90 prosenttia kyselyyn vastanneista haluaa tulevaisuudessa ostaa tuotteita Internetin kautta.

2.1 Kuluttajansuoja ja palautukset

Venäjällä ei tällä hetkellä ole verkkokaupankäyntiä säätelevää lakia. Kuluttajien oikeuksia verkkokaupassa suojelee kuitenkin Venäjän kuluttajansuojalain luvun kaksi artikla 26, Tavaroiden etämyynti, jossa todetaan etämyynnistä seuraavasti (SVKK 2008, 21):

1. *Vähittäiskaupan osto-myyntisopimus voidaan solmia sillä perusteella, että kuluttaja on tutustunut myyjän esittämään kuvaukseen tavarän ominaisuuksista katalogien, esitteiden, valokuvien, viestimien (televisio, posti, radio tai muiden viestimien) tai muilla tavoilla, jotka mahdollistavat kuluttajan välittömän tutustumisen tavaraan tai sen mallikappaleeseen sopimuksen solmimisen yhteydessä.*
2. *Ennen sopimuksen solmimista myyjän täytyy esittää kuluttajalle seuraavat tiedot: tavarän kuluttajalle olennaiset ominaisuudet, myyjän osoite (olinpaikka), tavarän valmistuspaikka, myyjän (valmistajan) täydellinen virallinen nimi, tavarän hinta ja osto- ja toimitusehdot, käyttöikä, viimeinen käyttöpäivämäärä, takuu-aika, maksuehdot sekä tarjouksen voimassaolo-aika.*
3. *Tavarän toimittamisen yhteydessä on kuluttajalle esitettävä kirjallisessa muodossa tämän lain artiklan 10 edellyttämät tiedot tavarasta ja artiklan 4 edellyttämät tiedot tavarän palautusehdoista ja aika, jonka kuluessa palautuksen voi suorittaa.*
4. *Kuluttajalla on oikeus kieltäytyä tavarasta milloin tahansa ennen tavarän toimittamista ja 7 päivää toimittamisen jälkeen.*
Jos tavarän toimittamisen yhteydessä kuluttajalle ei esitetty kirjallisessa muodossa tietoja virheellisen tavarän palautusehtoja ja – aikaa, on kuluttajalla oikeus kieltäytyä tavarasta 3 kuukauden kuluessa tavarän toimitamisesta.
Virheellisen tavarän palauttaminen on mahdollista silloin, kun tavarän ominainen ulkonäkö, ominaisuudet ovat säilyneet sekä asiakirja, joka todistaa tavarän omistamisen ja ostoehdot, kuluttajalla on mahdollisuus vedota muihin todisteisiin, jotka osoittavat hänen ostaneen tavarän kyseiseltä myyjältä.

Kuluttajalla ei ole oikeutta kieltäytyä virheellisestä tavarasta, jossa on yksittäisiä erityisominaisuuksia, jos kenenkään muun tavarankuluttajien ei ole mahdollista käyttää kyseistä tavaraa.

Kuluttajan kieltäytyessä tavarasta, myyjän täytyy palauttaa kuluttajalle sopimuksen mukaisesti maksettu summa 10 päivän kuluessa vastaavan vaatimuksen esittämisestä, vähennettynä kustannuksilla, joita myyjälle aiheutuu palautettavan tavarankorjauksesta kuluttajalta. (SVKK 2008, 21.)

Tuotteelle voi myös olla erikseen määritelty takuu, joka riippuu tuotteesta. Ulkomaalainen verkkokauppa suosittelee usein esimerkiksi kodinkoneessa ilmeneen vian selvittämiseksi ottamaan yhteyttä kodinkoneen valmistajaan. Tätä varten myyjä on antanut ostajalle takuuasiakirjan ostetusta tuotteesta. (Peltonen 2010.)

Kuluttajansuojasuhteiden valtiollista valvontaa ja tarkastusta toteuttaa Venäjällä federatiivisen toimeenpanovallan kuluttajansuojasuhteiden valvontaelin ja sen alueelliset yksiköt sekä muut toimeenpanovallan elimet, joiden toimivaltaan kuuluu kuluttajansuojasuhteiden ja tavaroiden valvonta ja tarkastaminen. Näiden elinten toimintaa määrää Venäjän federaation hallitus. Kuluttajansuojasuhteiden valtiollisen valvonnan ja tarkastamisen tehtäviä ovat muun muassa:

- Varmistaa, että tuotteen tai palvelun valmistaja (suorittaja, myyjä, maahantuoja) noudattaa lakeja ja oikeudellisia säädöksiä.
- Antaa määräyksiä kuluttajansuojasuhteita koskevien lakien rikkomisen lopettamisesta.
- Keskeyttää sellaisten tavaroiden tai palvelujen myynti, jotka eivät vastaa pakollisia vaatimuksia.
- Lähettää tietoja lisensioinnista vastaavalle elimelle kuluttajien oikeuksien rikkomisesta. (SVKK 2008, 29.)

2.2 Kuluttajansuoja

Kuluttajalla, jolle on myyty virheellinen tavara ilman että myyjä on siitä hänelle ilmoittanut, on oikeus valintansa mukaan joko vaatia tavarankorjauksen tai vaihtamisen saman tai eri tuotemerkin tavaraksi ja tarvittaessa saada tavaroiden myyntihintaa vastaava erotus, vaatia myyntihinnan hyvitystä tai virheen korjaamista vastikkeetta.

Hän voi myös kieltäytyä osto-myyntisopimuksen noudattamisesta ja vaatia hinnan palautusta, jolloin myyjällä on oikeus vaatia palauttamaan tavara kustannuksellaan. Näiden lisäksi ostajalla on oikeus vaatia myös virheellisen tavaran ostosta aiheutuneiden kustannusten korvaamista täysimääräisenä. Jos tavaran virheen syntymissyystä syntyy riita, on myyjä velvollinen suorittamaan asiantuntijatarkastuksen omalla kustannuksellaan. (SVKK 2008, 13–15.)

Kuluttajalla on oikeus esittää tavaran virheestä johtuvia vaatimuksia myyjälle, jos virhe on havaittu valmistajan määräämän takuu- tai käyttöajan kuluessa. Mikäli takuu- tai käyttöaikaa ei ole määritetty, on virheestä ilmoitettava kohtuullisessa ajassa, mutta viimeistään kahden vuoden kuluttua sen luovutuksesta, mikäli laissa tai sopimuksessa ei ole säädetty pidempää määräaikaa. Tavarank takuu- tai käyttöikä lasketaan tavaran luovutuspäivästä lukien. Mikäli luovutuspäivää ei voida osoittaa, ajat lasketaan valmistuspäivästä lukien. Sesonkiluonteisille tavaroille, kuten kengät ja vaatteet, nämä ajat lasketaan kyseisen sesongin alkamisesta lukien. Sesongin alkamisajankohdan määrittävät Venäjän federaation subjektit perustuen kuluttajan kotipaikan ilmasto-olosuhteiden perusteella. (SVKK 2008, 15.)

2.3 Toimitustavat ja -ehdot

Toimituksissa ulkomailta Venäjälle on vielä paljon ongelmia, sillä kansainvälisten tullauspaikkojen resurssit eivät riitä tilausten käsittelyyn kohtuullisessa ajassa, ja keväällä 2010 toimitusajat venyivät jopa neljään kuukauteen Moskovan kansainvälisen postin tullauspaikan ruuhkauduttua pahoin. Myöhemmin vuonna 2010 kansainvälisen postin tullauspaikkoja lisättiin 12:sta 24:ään toimitusten sujuvuuden parantamiseksi. (Suoninen 2010, 27.)

Paras vaihtoehto ulkomaisella verkkokaupalla onkin pitää varasto Venäjällä ja tuotteet valmiiksi tullattuina. Tällöin tarvitaan kuitenkin joko oma yhtiö Venäjällä tai yhteistyökumppani, jolla on Venäjällä virallinen yhtiö ja joka tällöin on myös tuotteiden omistaja ja ostaja. Suomalaisena yrityksenä Itella Logistics on Peltosen (2010) mukaan yksi parhaista vaihtoehtoista, kun kysymys on kuljetukses-

ta Pietariin. Varastointi, tullaus ja jakelun järjestäminen on Venäjän postin varassa. (Peltonen 2010.)

1.7.2010 alkaen säännöt sekä Venäjän Postille, että kuriiripalveluille ovat lähes samat. Kyseessä on yksityishenkilö:

Mikäli lähetyksen hinta on alle 1000 euroa ja paino alle 31 kiloa, tullimaksuja ei tarvitse maksaa. Yhden henkilön yhden kuukauden ostojen yläraja on 1000 euroa. Mikäli ostot ylittävät tämän tai lähetyksen paino on yli 31 kiloa, on ostajan maksettava tullia 30 prosenttia tuotteen hinnasta, mutta ei vähempää kuin neljä euroa painokilosta. Yksityisen henkilön ei tarvitse tavallisesti maksaa arvonlisäveroa. (Peltonen 2011.)

2.4 Maksutavat ja -ehdot

Paikallisista verkkokaupoista ostettujen verkko-ostosten maksaminen tapahtuu Venäjällä vielä pitkälti käteisellä. Tällöin tilaus maksetaan kuriirille toimituksen yhteydessä. Venäjällä käytetään kuitenkin jonkin verran jo verkkomaksujärjestelmiä, jotka yleistyvät koko ajan, sekä korttimaksuja ja posti-/tilisiirtoja, viimeisimpinä mainittuja kuitenkin vähemmän. (Suoninen 2010, 27; Peltonen 2010.)

Yleisiä maksutapoja ulkomaisissa verkkokaupoissa ovat Peltosen (2010) mukaan luottokortit tai kansainväliset maksujärjestelmät, esimerkiksi pankkien tarjoamat Internet -maksut, jotka voi maksaa esimerkiksi luottokortilla (yleisimmin Visa tai MasterCard). Yleisin maksutapa Peltosen (2011) mukaan on kuitenkin edelleen maksu paketin noudon yhteydessä postiin.

2.5 Mainonta ja markkinointi

Kilpailu on Venäjällä kovaa ja Venäjän suuret kuluttajamarkkinat kiinnostavatkin kansainvälisiä toimijoita. Kasvavan keskiluokan tuoman ostovoiman myötä myös markkinoinnin ja mainonnan merkitys kasvaa ja ala kehittyy jatkuvasti. Venäjän markkinoiden laajuus huomioon ottaen on tutkittava ja harkittava tarkkaan, mistä löytyisi potentiaalinen kohderyhmä jolle kohdistaa markkinointi. Markkinakartoitusten ja asiakastietokantojen avulla markkinoinnin investoinnit voidaan kohdistaa oikein. (Holm, ym. 2011, 153.)

Venäjän maantieteellinen laajuus ja kulttuurien kirjo, sekä taloudellinen epätaisuus tuovat omat vaatimuksensa markkinoille. Kulttuurin erityispiirteitä on tärkeää kunnioittaa mainonnassa. Samat vitsit eivät välttämättä naurata ja kulttuuri- tai arvosidonnaiset viittaukset voivat loukata. Venäjällä markkinoinnin keinoista tärkeimpiä ovat tuotteen ja yrityksen brändi, maine ja laatu. Laadukkaat ja informatiiviset nettisivut, esitteet ynnä muut ovat nykyään itsestäänselvyys ja uskottavuuden edellytys. Venäjällä yhdeksi tavoitteeksi kannattaa asettaa se, että asiakas suosittelisi tuotetta omille tutuilleen. Venäläiset luottavat mainoksia ja mainospuheita enemmän tuttujen ja sukulaisten suosituksiin. (Holm, ym. 2011, 153–154.)

2.5.1 Markkinoinnin keinot

Kuten muuallakin, myös Venäjällä tehokkain markkinoinnin kanava on suora henkilökohtainen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Toisin kuin Suomessa, Venäjällä tutuilta ja ystäviltä ostamista ei katsota kielteiseksi asiaksi ja tuttavien suositukset toimivat tehokkaana myyinnedistäjänä. Sosiaalisen median jatkuvasti kasvava suosio on tuonut uuden ja entistä laajemman ulottuvuuden puskaradioon Venäjällä. (Holm, ym. 2011, 155.)

Tärkein menekinedistämiskeino Venäjällä on mainonta, sillä se tuo näkyvyyttä, lisää tunnettuutta suuren yleisön keskuudessa. Koska Venäjällä menestymisessä tärkeää on brändi, se on tärkeää tehdä mainonnan avulla tutuksi. Venäläiset mainokset eroavat vastaavista suomalaisista sekä visuaalisesti että verbaali-

sesti. Venäjällä toimii värikkäämpi ja runsaampi kuvamaailma ja kerrontatapa. Etenkin tekstisisällön suunnittelussa tulee olla tarkka, jotta viesti tavoittaa ja vaikuttaa kohdeyleisöön. Venäjän mediakenttä on runsas ja pirstaleinen, joten turhien virheiden välttämiseksi kannattaa käyttää paikallisten mainos- tai media-toimistojen asiantuntemusta. (Holm, ym 2011, 153, 159, 160)

2.5.2 Markkinoinnin kanavat

Internet markkinointikanavana on kasvanut ja kasvaa edelleen voimakkaasti. Venäjän viestintätoimistojen liiton tilastojen mukaan Internetissä mainostaminen kasvoi Venäjällä vuodesta 2009 vuoteen 2010 noin 40 prosenttia ja kasvu on vauhdittunut vuoden 2011 alkupuoliskolla. Venäläiset mainostilaa tarjoavat Internet -sivustot ovat laadukkaita, hyvin rakennettuja, tyylikkäitä ja informatiivisia. Mainosbannerit venäläisiin verkkojulkaisuihin on kuitenkin syytä suunnitella kohdeyleisölle kiinnostaviksi, skandinaavinen pelkistys näyttää venäläisen silmissä tylsältä. (Holm 2011, 161.)

Suoramarkkinointi Venäjällä on haasteellista mikä johtuu kuluttajakäyttäytymisestä saatavan tiedon vajavaisuudesta, yksityishenkilöiden osoitetietokantojen puuttumisesta sekä epäsäännöllisestä postin kulusta. Osoitteetonta suoramarkkinointia voi tehdä esimerkiksi sellaisilla asuinalueilla, joissa tietää olevan ostopotentiaalia, mutta on otettava huomioon, että monien varakkaampien asuinalueet ovat hyvin vartioituja ja sisäänpääsy on koodien ja vartijoiden takana. Yksi tämän hetken suosituimmista suoramarkkinointikeinoista onkin mainoslehtisten jakelu metroasemilla ja kaduilla. (Holm, ym. 2011, 164.)

2.6 Sähköpostihaastattelu

Opinnäytetyön eri vaiheissa tutkin paljon Suomalais-Venäläisen kauppakamarin julkaisuja. Kauppakamarin jäsenlehti Venlasta löysin yhteystiedot kauppakamarin Lappeenrannan toimipisteeseen, jossa kansainvälistyvän liiketoiminnan asiantuntijana toimii Anne Alho. Hänen pääasiallisia tehtäviään ovat yritysten neuvonta Venäjän viennissä ja tuonnissa sekä etabloitumisessa, tullauksessa ja logistiikassa.

Otin yhteyttä häneen ja vaikka aikataulumme eivät sopineet yksin niin, että olimme voineet kasvotusten tavata, Alho vastasi mielellään sähköpostin välityksellä Venäjälle suuntautuvaan verkkokauppaan liittyviin kysymyksiini. Seuraavassa Alhon, 2011 vastaukset kysymyksiini:

1. Minkälainen on kuluttajansuoja Venäjällä ja mitä yrityksen on siitä tärkeää tietää?

- *Venäjällä on kuluttajansuojalaki (1992). Valvova viranomainen on kuluttajien oikeuksien ja hyvinvoinnin valvontalaitos Rospotrebnadzor. Kuluttajansuojalakia on pidetty osittain puutteellisena ja myös vanhentuneena. Tästä huolimatta kuluttajat pitävät kiinni oikeuksistaan. Rospotrebnadzor tekee tarkastuksia mm. palvelu- ja kaupan alan yrityksiin, joissa huomiota kiinnitetään erityisesti palvelusääntöjen noudattamiseen ja kuluttajien oikeuksiin.*

2. Mitä yrityksen tai asiakkaan tulisi ottaa huomioon tullauksessa?

- *Tullaus on tekijä, jonka yritykset usein kokevat suurimmaksi ongelmaksi Venäjän-viennissä. Tässä muutamia tärkeitä asioita, joita on syytä ennakolta ottaa huomioon:*
 - *Venäjän tulli vaatii usein venäjänkieliset asiakirjat*
 - *Etukäteen on selvitettävä joko vastaanottajalta tai maahantuojalta, mitä asiakirjoja tavarat vaativat. Peruspaketti: kauppalasku, pakkauslista, rahtikirja, tuotekohtaiset asiakirjat (esim. sertifikaatit) ja mahdollinen alkuperätodistus.*
 - *Asiakirjojen laatimisessa on oltava erityisen tarkka. Tullia varten tiedot pakkauksissa/tuotteissa ja asiakirjoissa on ehdottomasti täsmäyttävä, minkäänlaisia heittoja ei sallita. Erityistä huomiota kiinnitetään mm. painoihin, kappalemääriin, tavarakuvauxsiin ja tullikoodeihin. Lisäksi asiakirjoissa voi olla asiakaskohtaisia vaatimuksia.*
 - *Maahantuontitullauksen voi tehdä vain venäläinen yritys; tätä varten täytyy löytää partneriksi venäläinen esim. maahantuonti- ja tullauspalveluja tarjoava yritys, joka osaa asiansa ja on luotettava.*
 - *Useimmiten ongelmaksi tulee tavaroiden tullausarvon määrittäminen Venäjän tullissa, vaikka perusperiaate on, että tullausarvo perustuu tavarankuoppahintaan. Aina näin ei ole, sillä tullilla on mahdollisuus käyttää viittä muuta määrittäysmenetelmää, jotka eivät välttämättä ole kovinkaan selkeitä. Tullausarvo on ilmoitettava tullille tullauksen yhteydessä erillisellä tullausarvoilmoituksella, jonka venäläinen maahantuoja laatii. Hyväksyttyyn tullausarvoon lisätään tuotekohtainen tuontitulli ja arvonlisävero.*

- *Pitää muistaa, että Venäjän tulli on arvaamaton ja siellä kaikki on mahdollista*

3. Mitä ongelmia viennissä saattaa tulla (esimerkiksi toimitusten tai tullauksen kanssa)?

- *Vienti logistisesti ajateltuna on ehdottomasti suunniteltava etukäteen. Jokainen toimitus on oma erillinen tilanteensa ja ketju on aina räätälöitävä tapauskohtaisesti. Lisäksi pitää muistaa kontrollointi. Toisaalta, vaikka kaikki olisi kuinka hyvin ja perusteellisesti suunniteltu ja varmistettu etukäteen, niin käytännössä toteutusvaiheessa voi tulla yllätyksiä ja ongelmatilanteita (esim. Venäjän tulli vaatii jotakin lisäselvitystä). Niistä kyllä yleensä selvittää, joskin pieniä viivästyksiä saattaa toimituksiin tulla.*

4. Mikä olisi mielestäsi toimivin/edullisin/paras ratkaisu jakeluun?

- *Tämä on asia, joka yrityksen on mietittävä ja ratkaistava. Vaihtoehtoja on, joten kannattavuuslaskelmien ja toimitusvarmuuden avulla varmasti löytyy vastaus. Kannattaako yrityksen lähteä yksin rakentamaan jakeluketjua vai löytyykö muita yrityksiä, joiden kanssa sen voisi tehdä yhteistyössä? Onko välivarasto kannattavampaa perustaa Suomeen vai Venäjälle? Joka tapauksessa tarvitaan myös venäläisiä yhteistyökumppaneita mm. maahantuonnissa ja jakelussa Venäjän puolella. Tässäkin kohtaa räätälöinti on paikallaan.*

3 ESIMERKKIRATKAISU ITELLA OYJ:LTÄ

Itella Oyj (jatkossa Itella) tarjoaa verkkokauppaa aloittavalle yritykselle sen halutessa palvelut koko arvoketjuun. Sen tarjontaan kuuluvat muun muassa markkinointipalvelut, tilausten käsittely, varastointi, kuljetukset ja palautusten käsittely.



Kuva 3.1 Itellan verkkokaupparatkaisu (Itella Oyj 2011 a.)

Kuvassa 3.1 kuvataan Itellan 2011 a verkkokaupparatkaisua kokonaisuudessaan. Seuraavassa on esimerkkiratkaisu sanallisesti kuvattuna:

1. Ostotapahtuman hallinta

Itella tarjoaa yritykselle mahdollisuuden valita haluamansa verkkokauppasovellus, johon se yhdistää palvelunsa. Logistiikan tehostamiseksi tarjolla on esimerkiksi varastonohjausjärjestelmä tai pakettien osoitekorttien tulostusjärjestelmä sekä sähköinen lähetyslista, joka liitetään verkkokauppasovellukseen.

Verkko-ostosten maksu tapahtuu verkkopankin kautta, luottokortilla tai postiennakolla. Jos yritys haluaa lähettää laskun asiakkaalle kirjeitse, se

voi se toimittaa laskutustiedot Itellalle sähköisesti, minkä jälkeen Itella toimittaa laskun paperilla asiakkaalle.

2. Kuljetukset ja palautukset

Itella noutaa kaikki verkkokaupan lähetykset yrityksestä yhdellä kertaa ja toimittaa ne vastaanottajalle sovitun mukaisesti joko postiin tai kotiin (myös ulkomaille). Asiakas voi seurata lähetystä Internetissä lähetystunnuksen avulla. Asiakaspalautussopimus mahdollistaa palautukset joustavasti niin, että asiakas jättää palautuksen postin noutopisteeseen.

3. Varastointi

Itella huolehtii yrityksen halutessa koko varastointilogistiikasta tai voi hoitaa vain muutaman tuotteen varastoinnin. Varastoinnin ulkoistaminen helpottaa ja nopeuttaa toimitusketjua sekä vähentää investointien tarvetta. Yrityksen verkkokaupan voi tällöin liittää Itellan varastonohjausjärjestelmään, mikä taas osaltaan nopeuttaa toimituksia ja varastonhallintaa. Itella vastaanottaa tavarat ja tarkastaa tuotteiden määrän ja laadun. Tämän jälkeen se varastoi tuotteet lämpimissä tiloissa ja veloittaa siitä käytetyn tilan mukaan, jolloin tilantarve mukautuu joustavasti verkkokaupan liiketoiminnan tarpeisiin.

Itella pakkaa tavarat tilausluettelon mukaisesti saatuaan tilauksen verkkokaupasta ja lähettää ne asiakkaalle sovitun toimitustavan mukaisesti sekä liittää mukaan asiakaspalautuslomakkeen.

4. Asiakkuus

Yrityksellä on mahdollisuus saada Itellan palvelun avulla asiakastietokannasta työkalun markkinointiviestintään. Suoramarkkinointityökalujen avulla yritys voi suunnitella, hallinnoida ja lähettää Internetin kautta esimerkiksi tarjouksia, kutsuja ja uutiskirjeitä joko painettuina tai sähköpos-

tin välityksellä. Näistä palveluista yritys voi valita kokonaisratkaisun tai ainoastaan haluamiaan yksittäisiä palveluita.

5. Käyttöönotto

Yritys voi halutessaan liittää myös markkinoinnin, taloushallinnon ja logistiikan toiminnot osaksi verkkokaupankäyntiä. Näillä toiminnoilla yritys voi tehostaa kaupankäyntiä ja alentaa kustannuksia, ja ne ovat liitettävissä verkkokauppaan sähköisillä järjestelmillä. Verkkokaupan toimintoihin on mahdollista lisätä myös raportointiominaisuuksia, joiden avulla yritys voi jatkuvasti kehittää verkkokaupan toimintoja. (Itella Oyj, 2011b.)

4 KAPPAHL OY

KappAhl Oy on ruotsalainen muotiketju, joka toimii Ruotsin, Norjan, Suomen, Puolan ja Tšekin muotimarkkinoilla. Yrityksen suurin markkina-alue on Ruotsi. KappAhlin markkinoiden kokonaisarvo oli 19,7 miljardia euroa vuoden 2009 alussa. KappAhlin pääkohderyhmänä ovat 30–50 -vuotiaat naiset, jotka ostavat vaatteita koko perheelle. (KappAhl 2011 a.)

4.1 Historia

KappAhlin historia ulottuu 1950 – luvulle, jonka alussa Per-Olof Ahl avasi takki-kaupan Göteborgissa. Asiakkaat jonottivat kauppaan tuntikausia edullisten hintojen ja korkean laadun vuoksi. Ahl myi joka päivä noin 400 takkia. Menestyksen takana olivat käteisostot, pienet voittomarginaalit, suuret volyymit, vähäiset välikädet ja ahkerat työntekijät. Vuosikymmenen lopulla Pelle Ahlilla oli jo 14 KappAhl -myymälää Ruotsissa. (KappAhl 2011 b.)

Toiminta kasvoi koko 60-luvun ajan, mutta 70 -luvulla muun muassa tuontirajoitukset vaikeuttavat yrityksen toimintaa. KappAhl päättää uudistaa konseptiaan ja sijoittaa lastenvaatteisiin. Vuonna 1981 otettiin käyttöön uusi keskusvarasto ja satsataan isokokoisten naisten vaatteisiin. Vuonna 1985 avattiin Sveitsin ensimmäinen KappAhl -myymälä ja muutama vuosi myöhemmin vuorossa ovat Norja ja Suomi. Vuonna 1990 KappAhl myytiin Kooperativa Förbundetille ja vuonna 1993, KappAhlin täyttäessä 40 vuotta, yrityksellä oli jo 131 myymälää. 2000-luvulla Pelle Ahlin liikeidea, ”*Meidän pitää tarjota monille ihmisille mahdollisuus pukeutua hyvin*”, on yhä voimissaan ja marraskuussa 2008 KappAhlilla oli runsaat 300 myymälää sekä sopimus 57 uudesta myymälästä. (KappAhl 2011 b.)

4.2 KappAhl -club Tax free

KappAhl -club Tax free on tarkoitettu KappAhlin venäläisille tax free asiakkaille, jotka tekevät ostoksia KappAhlissa säännöllisin väliajoin. Club Tax free -kanta-asiakasohjelma tarjoaa asiakkailleen kiinteät alennusprosentit ostosten loppusumman mukaan (100–149 €: -5 %, 150–199 €: -10 %, yli 200 €: -20 %) ja lisäksi vaihtuvia kanta-asiakastarjouksia esimerkiksi sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä. KappAhl -clubin jäsenille järjestetään myös kanta-asiakaspäiviä ja -iltoja, jolloin clubin asiakkaat saavat vaihtuvia alennuksia tuotteista, sekä mahdollisesti pieniä mainoslahjoja ostotensa yhteydessä. (KappAhl 2011 c.)

Kokemukseni mukaan, kolme vuotta KappAhlissa työskennelleenä, KappAhl – club Tax freen alennukset toimivat niin, että kiinteän alennuksen saa kertaostoksen loppusumman perusteella näyttämällä club -korttia kassalla maksamisen yhteydessä. KappAhl -club -kortti ei varsinaisesti kerrytä asiakkaalle etuja ostosten määrästä lukuun ottamatta kertaostoksen paljousalennusta. Asiakkaan kannattaa tästä huolimatta pienempienkin ostosten yhteydessä näyttää korttia kassalla, sillä silloin pysyy aktiivisena ja asiakas saa todennäköisemmin tarjousviestejä. Sähköpostitse tai tekstiviestin välityksellä lähetettäviä tarjousviestejä lähetetään aina rajoitettu määrä, kaikki eivät suinkaan saa viestejä. Tähän vaikuttaa se, milloin korttia on viimeksi käytetty ja kuinka aktiivisesti. Mikäli kortti on pitkään käyttämättömänä, asiakas ei todennäköisesti saa ollenkaan tai saa hyvin harvoin tarjousviestejä KappAhlista.

Usein asiakkaan saamat tarjousviestit ovat käytettävissä, kun asiakkaalla on mukanaan sekä KappAhl -club -kortti, että tuloste sähköpostitse saadusta alennuskupongista tai matkapuhelimessa tekstiviesti, jonka hän näyttää myyjälle kassalla. Tällöin viestissä on maininta, että kuponki tai tekstiviesti sekä kortti on näytettävä kassalla. Tarjous saattaa olla myös esimerkiksi yhden päivän voimassa oleva tarjous, joka on tarkoitettu kaikille clubin jäsenille, jolloin kortin esitys kassalla ostosten yhteydessä riittää alennuksen saamiseksi.

5 KYSELYTUTKIMUS

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely toteutettiin erillisellä kyselylomakkeella (Liite 1), jossa oli yhteensä 16 kysymystä, joista 15 oli monivalintakysymyksiä ja yksi avokysymys. Kysely toteutettiin Lappeenrannan KappAhl -myymälässä kauppakeskus Galleriassa 12.9. ja 1.11.2011 välisenä aikana ja vastaajina olivat KappAhl -club Tax freeen jäsenet. Kaikkiaan vastauksia saatiin 148 kappaletta.

5.1 Kyselyssä mainittavat yritykset

Kyselyssä mainitaan kauppakeskus Galleriassa sijaitsevista liikkeistä myös H&M, Lindex ja Seppälä, jotka ovat kaikki sekä Suomessa, että eri puolilla maailmaa toimivia muotiketjuja. Kauppakeskus Galleriassa sijaitsevista yrityksistä nämä liikkeet ovat eniten samantyyllisiä KappAhlin kanssa ja siksi melko hyvin verrattavissa. Sen vuoksi kyselyyn valittiin liikkeistä juuri nämä kolme vertailukohdaksi KappAhlille.

H&M (Hennes & Mauritz) on ruotsalainen muotiketju, jonka on perustanut Erling Persson Ruotsissa vuonna 1947. H&M myy naisten, miesten ja lasten vaatteita sekä kosmetiikkaa 2300 myymälässä ympäri maailmaa. H&M:n liikevaihto vuonna 2010 oli 126 966 miljoonaa Ruotsin kruunua (noin 14 400 miljoonaa euroa). (H&M 2012.)

Lindex on Ruotsissa vuonna 1954 perustettu muotiketju. Lindexillä on yli 430 myymälää Pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä, Keski-Euroopassa, Bosnia-Hertsegovinassa ja Lähi-idässä. Joulukuusta 2007 Lindex on ollut osa suomalaista Stockmann -konsernia. Lindexin liikevaihto on noin 5 miljardia kruunua (noin 570 miljoonaa euroa). (Lindex 2012.)

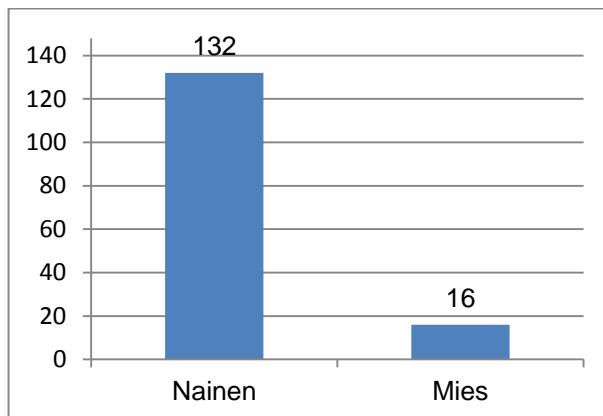
Seppälä on suomalainen muotiketju, jonka Edvard Seppälä perusti vuonna 1930 Kouvolaan. Tällä hetkellä Seppälällä on 230 myymälää, jotka sijaitsevat

Suomessa, Venäjällä, Virossa, Latviassa, Liettuaassa ja Ukrainassa. Seppälästä tuli osa Stockmann -konsernia vuonna 1988. Seppälä valmistuttaa noin 19 miljoonaa tuotetta vuodessa. (Seppälä 2012.)

5.2 Kyselyn tulokset

Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin vastaajan sukupuolta, sillä haluttiin tietää vastaajien sukupuolijakauma, sekä selvittää, onko sukupuolten välillä vastauksissa huomattavia eroja.

Seuraavassa on eritelty vastaajien sukupuolijakauma (Kuvio 5.1).

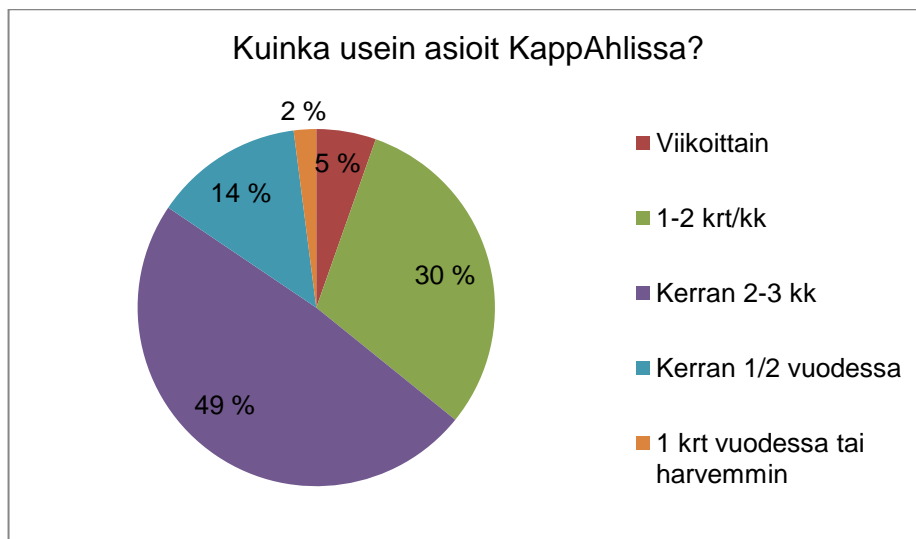


Kuvio 5.1 Vastaajien sukupuolijakauma.

Kuviosta 5.1 voidaan havaita, että suurin osa (132) vastaajista oli naisia ja vain 16 miehiä. Prosentteina vastaajista naisia oli 89 prosenttia ja miehiä 11 prosenttia. Tulos kertoo mahdollisesti myös clubin jäsenten sukupuolijakaumasta, sillä tulosten perusteella voidaan olettaa, että suurin osa KappAhl -club Tax free jäsenistä on naisia.

Toisena kohtana kyselyssä tiedusteltiin asiointitiheyttä KappAhl -myymälässä. Kysymyksellä haluttiin selvittää clubilaisten asiointitiheyttä ja tarkemmin vielä sitä, kuinka suuri osa clubilaisista asioi myymälässä säännöllisesti.

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 5.2) prosentuaalinen jakauma asiointitiheydestä KappAhl -myymälässä.



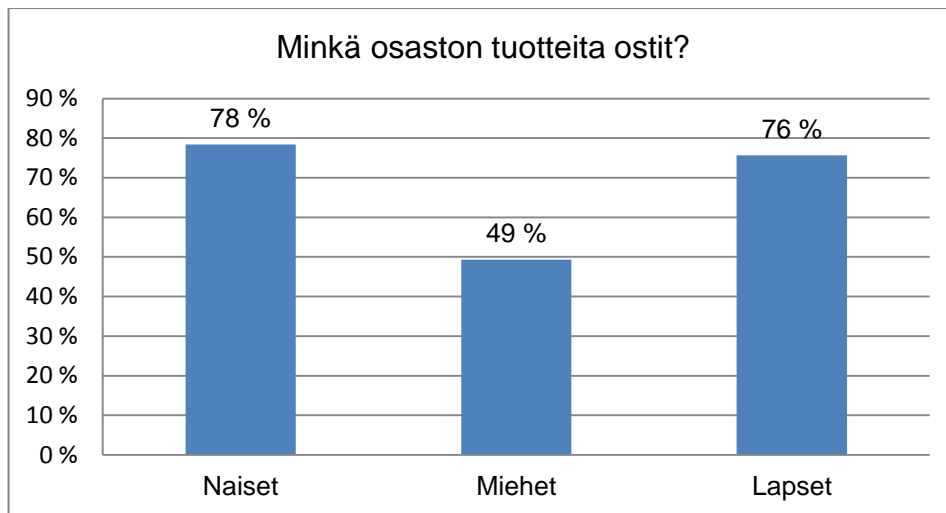
Kuvio 5.2 Vastaajien asiointitiheys KappAhl -myymälässä.

Kuvio 5.2. kertoo vastaajien asiointitiheydestä KappAhl -myymälässä. Kuvion perusteella voidaan todeta, että selvästi suurin osa vastaajista, 49 prosenttia, asioi myymälässä kerran kahden – kolmen kuukauden aikana. Seuraavaksi suurin osa, eli 30 prosenttia asioi myymälässä yhdestä kahteen kertaan kuukaudessa ja viisi prosenttia viikoittain. Vain 16 prosenttia vastaajista asioi myymälässä kerran puolen vuoden aikana tai harvemmin.

Asiointitiheydet ovat vastaajien kesken selvästikin melko korkeat ottaen huomioon, että kyse on Venäjän puolella asuvista henkilöistä. Tämä kertoo club Tax freeen jäsenten sitoutuneisuudesta ja halusta asioida KappAhlissa säännöllisin väliajoin.

Kolmannessa monivalintakysymyksessä tiedusteltiin, minkä osaston (naiset, miehet, lapset) tuotteita vastaaja oli myymälässä asioidessaan ostanut.

Kuviosta 5.3 näkyy vastaajien prosentuaalinen jakauma ostosten tekemisessä eri osastojen välillä. Tässä kysymyksessä vastaaja saattoi valita myös useamman kuin yhden vaihtoehdon.

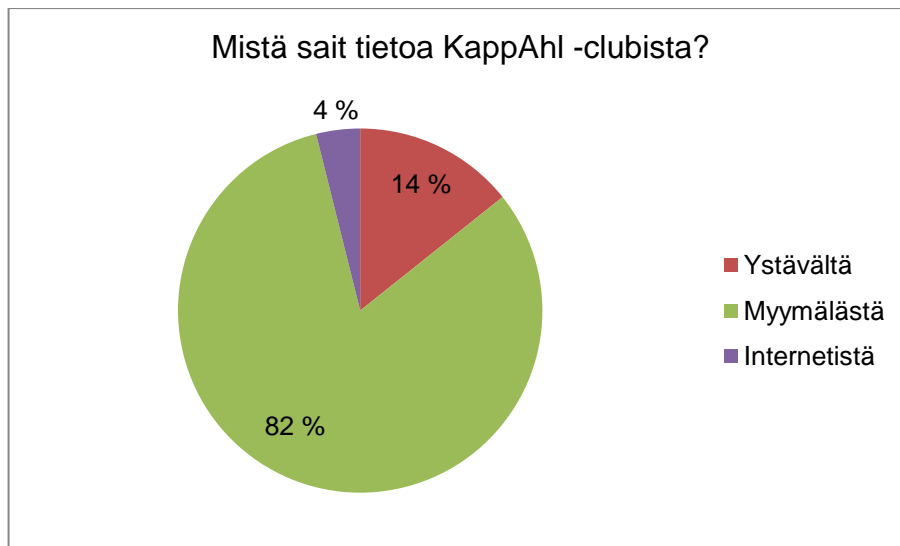


Kuvio 5.3 Vastaajien ostojakauma osastoittain

Kuviossa 5.3 on eritelty prosentuaalisesti vastaajien ostojakaumaa eri osastojen tuotteiden kesken. Suurin osa eli 78 prosenttia vastaajista on ostanut naisten osaston tuotteita ja toiseksi suurin osa, 76 prosenttia lasten osaston tuotteita. Lähes puolet, 49 prosenttia, kyselyyn vastanneista on ostanut miesten osaston tuotteita. Tulokseen suuresti vaikuttava tekijä on varmasti se, että 89 prosenttia kyselyyn vastanneista oli naisia ja vain 11 prosenttia miehiä.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, mistä clubilaiset saivat tietoa KappAhl -clubista. Kysymyksellä haluttiin selvittää esimerkiksi clubin näkyvyyttä ja sitä, kuinka monessa tapauksessa ensimmäinen paikka, jossa vastaaja on kuullut clubista, on myymälä.

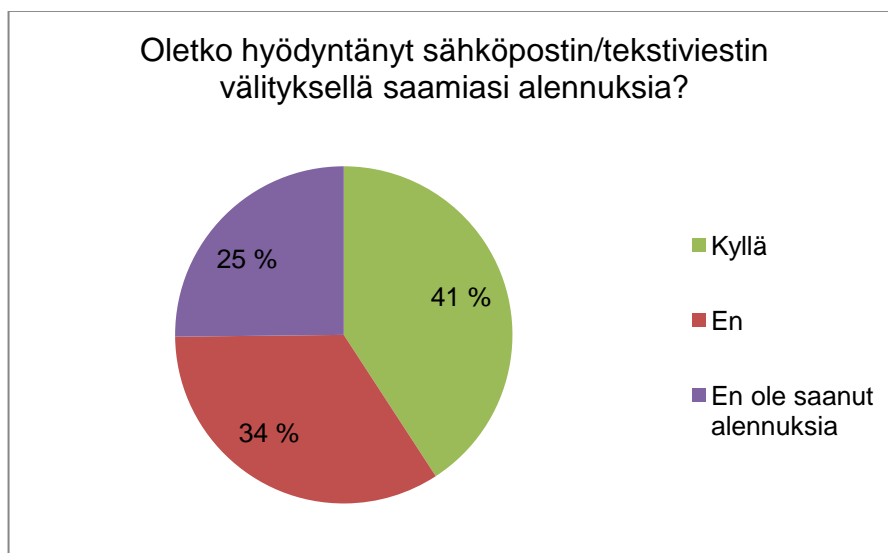
Kuviosta 5.4 nähdään vastaajien prosentuaalinen jakauma siitä, mistä asiakkaat ovat saaneet tietonsa KappAhl -clubista.



Kuvio 5.4 Vastaajien tiedonsaanti clubista

Kuviosta 5.4 voidaan todeta suurimman osan, jopa 82 prosentin, asiakkaista saaneen tietoa KappAhl -clubista myymälästä. 14 prosenttia vastaajista sai tietonsa ystävältä ja vain 4 prosenttia Internetistä.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka moni vastaajista on hyödyntänyt sähköpostitse tai tekstiviestillä saamiaan alennuksia tai kuinka moni vastaajista ei ole saanut alennuksia näiden medioitten välityksellä. Kuviosta 5.5 nähdään, millä prosentuaalisella jakaumalla vastaajat ovat alennuksia hyödyntäneet ja kuinka moni ei ole alennuksia ollenkaan saanut.



Kuvio 5.5 Club -alennusten hyödyntäminen

Kuvio 5.5 kertoo vastaajien tekstiviestillä tai sähköpostitse saamien alennusten hyödyntämisestä. Noin 41 prosenttia vastaajista kertoo hyödyntäneensä tarjouksia, ja 34 prosenttia vastaajista ei ole hyödyntänyt tarjouksia. Jopa 25 prosenttia vastaajista kertoo, ettei ole saanut alennuksia ollenkaan kyseisten medioitten välityksellä. Tämä selittyy mahdollisesti sillä, että vastaaja on kuulunut clubiin niin lyhyen aikaa, ettei ole vielä ehtinyt saada alennuksia. Toinen mahdollinen syy on, että hän ei mahdollisesti ole antanut sähköpostiosoitettaan tai matkapuhelinnumeroaan liittyessään clubiin.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää tarjousten näkyvyyttä Lappeenrannan KappAhl -myymälässä. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, ovatko tarjoukset riittävän selkeästi ja näkyvästi vastaajien huomattavissa.

Kuvio 5.6 kertoo vastaajien mielipiteen tarjousten esilläolon selkeydestä. Vastaukset prosentteina.

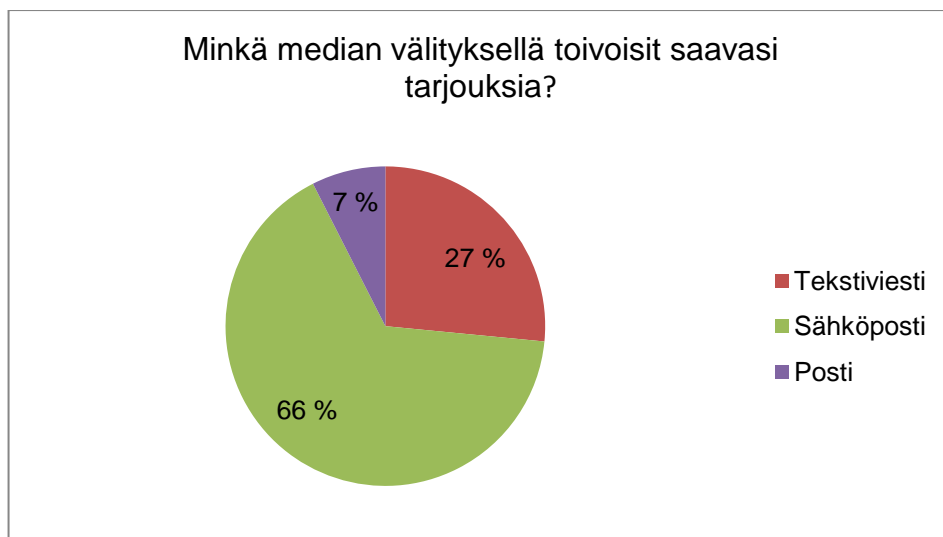


Kuvio 5.6 Tarjousten näkyvyys myymälässä

Kuviosta 5.6 voidaan todeta, että suurin osa vastaajista, 72 prosenttia kokee tarjousten olevan esillä myymälässä melko hyvin. Erittäin hyvin tarjoukset ovat esillä 28 prosentin mielestä ja yhden prosentin mielestä melko huonosti. Kuukaan vastaajista ei ole sitä mieltä, että tarjoukset olisivat esillä huonosti.

Seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin, minkä median välityksellä (vaihtoehtoina sähköposti, tekstiviesti ja posti) asiakkaat mieluiten ottaisivat vastaan tarjouksia. Tällä hetkellä KappAhl -club Tax free lähettää tarjouksia sekä sähköpostin että tekstiviestin välityksellä, kuten aiemmin kappaleessa 4.2 kerrottiin.

Kuvio 5.7 esittää vastaajien toivomusta siitä, minkä median välityksellä he mieluiten vastaanottaisivat tarjouksia.

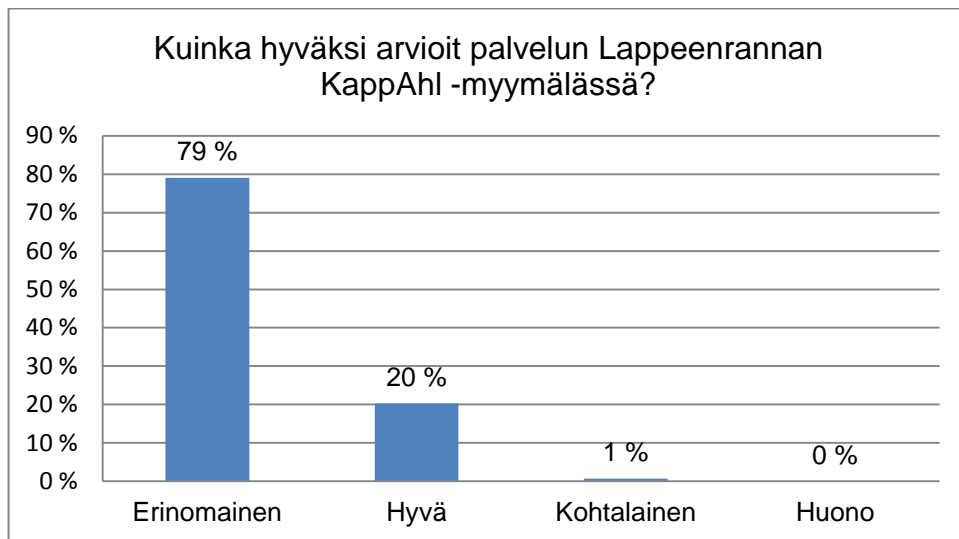


Kuvio 5.7 Eri mediat tarjousten välitykseen

Kuviossa 5.7 kuvataan vastaajien toivomuksia siitä, minkä median välityksellä he toivoisivat saavansa tarjouksia KappAhlilta. Sähköposti on vastaajien keskuudessa selvästi paras vaihtoehto noin 66 prosentin kannatuksella. Toiseksi eniten tarjouksia halutaan tekstiviestin välityksellä, tätä mieltä on vastaajista noin 27 prosenttia. Ainoastaan seitsemän prosenttia vastaajista haluaisi vastaanottaa tarjouksensa postin välityksellä.

Kahdeksannessa kysymyksessä haluttiin selvittää asiakkaiden arviota palvelun laadusta Lappeenrannan KappAhl -myymälässä. Lappeenrannan KappAhl -myymälässä työskentelee tällä hetkellä kaksi venäjänkielentaitoista myyjää, millä varmasti osaltaan on vaikutusta palvelun mielekkyyteen.

Kuviosta 5.8 voidaan nähdä asiakkaiden tyytyväisyys saamaansa palveluun.

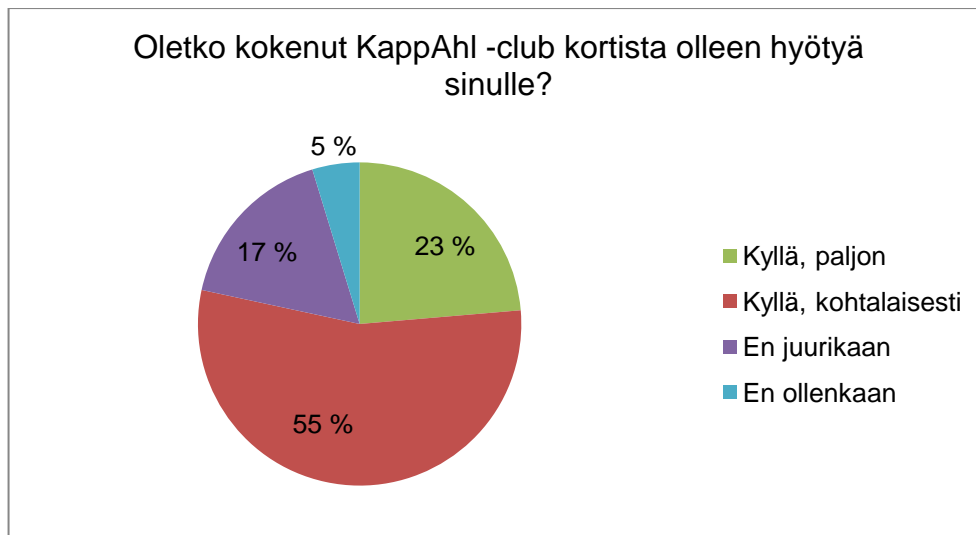


Kuvio 5.8 Palvelu Lappeenrannan KappAhl -myymälässä

Kuvio 5.8 kertoo vastaajien tyytyväisyydestä palveluun Lappeenrannan KappAhl -myymälässä. Erinomaista palvelua tuntee saaneensa jopa 79 prosenttia vastaajista ja hyvää noin 20 prosenttia. Ainoastaan yksi prosentti vastaajista tuntee saaneensa kohtalaista palvelua ja yksikään vastaajista ei ole tuntenut palvelua huonoksi.

Yhdeksäs kysymys selvittää vastaajien kokemusta siitä, kuinka hyödylliseksi he ovat kokeneet clubkortin. Clubkortilla asiakkaat saavat ostoksistaan alennusta loppusumman mukaan 5 - 20 prosenttia.

Kuvio 5.9 kuvaa vastaajien kokemuksia KappAhl -club kortin hyödyllisyydestä.



Kuvio 5.9 KappAhl -club kortin hyödyllisyys vastaajille

Kuviosta 5.9 voidaan huomata, että noin 55 prosenttia vastaajista tuntee KappAhl -club kortista olleen kohtalaisesti hyötyä itselleen. Paljon hyötyä itselleen kortista on tuntenut saavansa vastaajista 23 prosenttia ja ei juurikaan hyötyä 17 prosenttia. Viisi prosenttia vastaajista tuntee, ettei kortista ole ollut ollenkaan hyötyä.

Kymmenennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, missä kauppakeskus Gallerian liikkeissä he vierailivat ennen tuloaan KappAhliin. Kysymyksessä oli kolme vastausvaihtoehtoa, jotka pyydettiin numeroimaan yhdestä kolmeen. Neljäntenä vastausvaihtoehtona oli, että vastaaja tuli ensin KappAhliin. Liekö johtunut kulttuurillisista eroista, mutta jostain syystä suurin osa vastaajista oli ilmeisesti ymmärtänyt kysymyksen väärin, ja ainoastaan rastittanut vaihtoehtoja. Vastaajista 63 oli kuitenkin vastannut kysymykseen tavoitetulla tavalla numeroin.

Taulukossa 5.1 kuvataan tuloksia 63 vastaajan osalta.

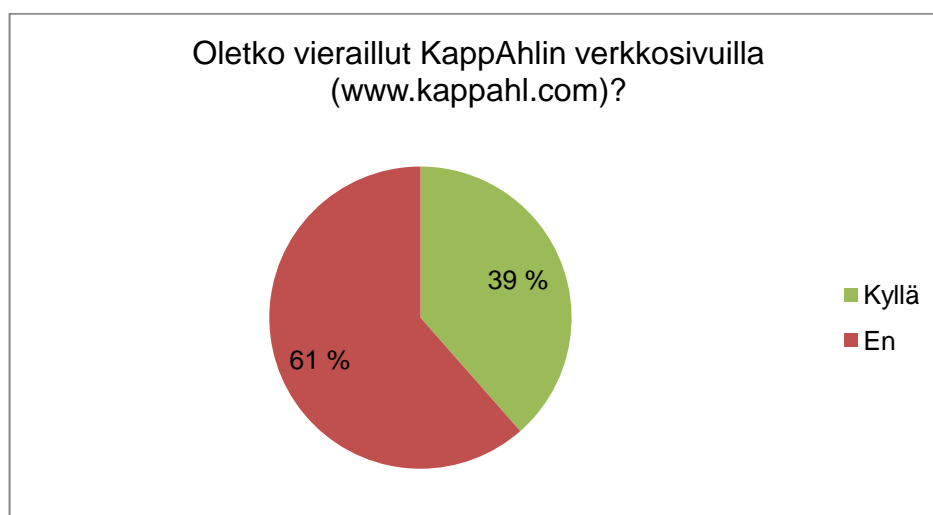
Taulukko 5.1 Vastaajien asiointijärjestys valituissa liikkeissä

	H & M	Lindex	Seppälä	KappAhl
1	29	18	1	45
2	8	10	7	8
3	6	9	5	6
4	1	2	6	4
yht.	44	39	19	63

Taulukosta 5.1 voidaan huomata suurimman osan eli 45 vastaajan tulleen ensimmäisenä kyseessä olevista kauppaliikkeistä KappAhliin. Seuraavaksi suosituin ensimmäinen ostospaikka on H&M 29 vastaajalla, kolmanneksi Lindex 18 vastaajalla ja viimeisenä Seppällä yhdellä vastaajalla. Sijat kaksi, kolme ja neljä jakautuvat vastaajien kesken tasaisemmin. Vastaajista 44 oli vierailut H&M -myymälässä, 39 Lindexissä ja 19 Seppälässä ennen tuloaan KappAhliin

Seuraava kysymys selvittää, ovatko vastaajat vierailleet KappAhlin verkkosivuilla. KappAhlin verkkosivuja ei tällä hetkellä ole saatavilla venäjän kielellä, kansainvälisten verkkosivujen kieli on englanti.

Kuvio 5.10 kertoo, kuinka monta prosenttia vastaajista on vierailut KappAhlin verkkosivuilla.



Kuvio 5.10 KappAhlin verkkosivuilla vierailleet

Kuvio 5.10 kertoo 39 prosentin vierailleen KappAhlin verkkosivuilla osoitteessa www.kappahl.com ja yli 60 prosenttia vastaajista kertoo, ettei ole vieraillut verkkosivuilla.

Seuraava kysymys pyrki selvittämään, kuinka moni vastaajista valitsee ostettavat tuotteensa etukäteen KappAhlin verkkosivuilta. Kuvio 5.11 kuvaa prosentuaalista jakaumaa:

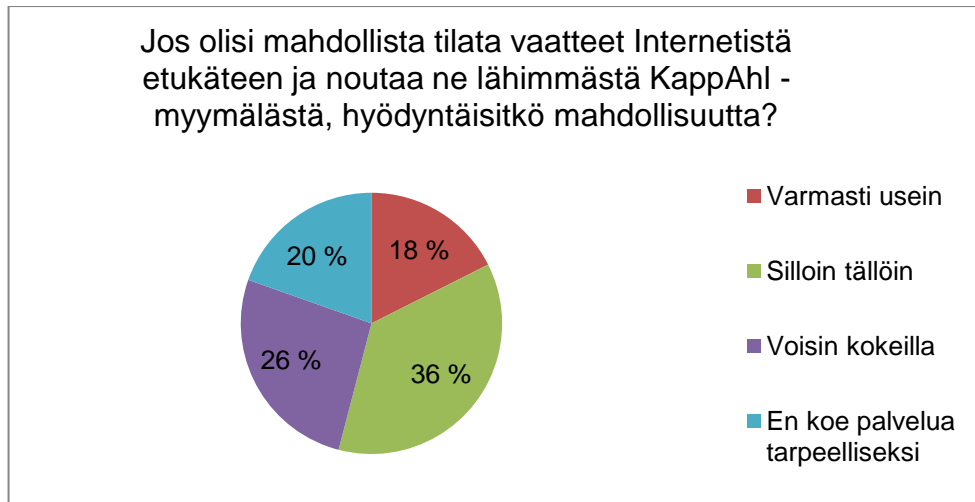


Kuvio 5.11 Ostosten etukäteen suunnittelu

Kuviosta 5.11 voidaan todeta vastaajista noin 30 prosentin valitsevan ostettavat tuotteensa etukäteen verkkosivuilta. Noin 70 prosenttia ei valitse ostettavia tuotteita etukäteen. Vastaukset viittaavat selvästi edelliseen kuvioon (kuvio 5.11), josta ilmeni, että vastaajista ainoastaan 39 prosenttia on ylipäättään vieraillut KappAhlin verkkosivuilla.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden kiinnostusta etäkauppaan niin, että he tilaisivat tuotteet Internetistä ja kävisivät myymälässä ainoastaan noutamassa ja maksamassa tuotteet.

Seuraavassa kuvio 5.12, josta ilmenee vastaajien kiinnostus palveluun:



Kuvio 5.12 Tilaus etukäteen Internetistä

Kuviossa 5.12 kuvataan vastaajien kiinnostusta mahdollisuuteen, jossa he voisivat tilata Internetistä KappAhlin tuotteita ja noutaa ne sitten lähimmästä KappAhl -myymälästä. Vastaajista 18 prosenttia uskoisi hyödyntävänsä palvelua ”varmasti usein” ja 36 prosenttia ”silloin tällöin”. Palvelua on kiinnostuneita kokeilemaan 26 prosenttia vastaajista ja 20 prosenttia vastaajista ei pidä palvelua tarpeellisenä.

Seuraavalla kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kuinka moni vastaajista on tehnyt vaateostoksia verkkokaupoissa ja kuinka usein. Kuvio 5.13 kuvaa vastaajien prosentuaalista jakaumaa:

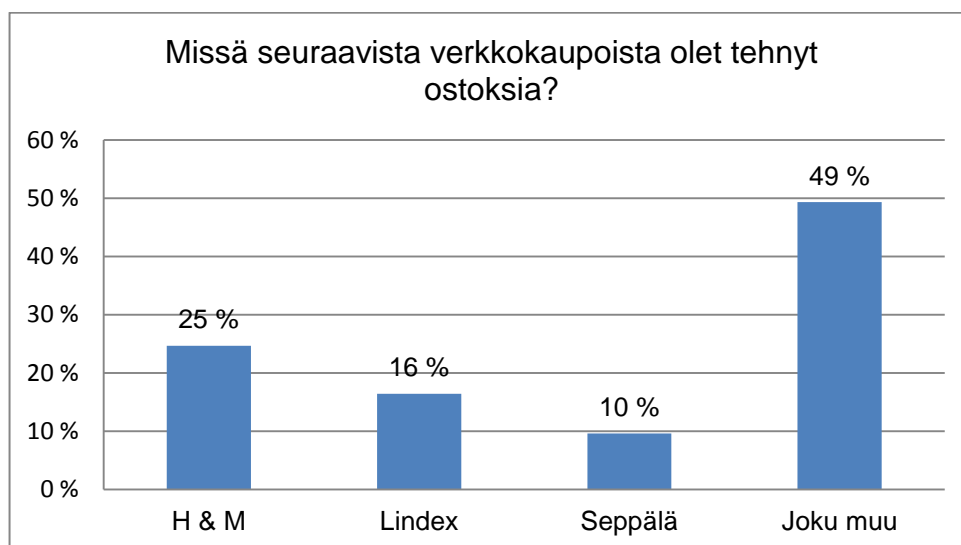


Kuvio 5.13 Vaateostokset verkkokaupoissa

Kuvio 5.13 kuvaa vastaajien tekemiä vaateostoksia verkkokaupoissa. Viikoittain vaateostoksia verkkokaupoissa tekee 6 prosenttia vastaajista, yhdestä kahteen kertaan kuukaudessa 8, kerran kahden ja kolmen kuukauden välisenä aikana 12 ja kerran puolen vuoden aikana 25 prosenttia vastaajista. Vaateostoksia verkkokaupoissa ei tee ollenkaan 49 prosenttia vastaajista.

Viimeisellä monivalintakysymyksellä haluttiin selvittää, missä verkkokaupoissa asiakkaat ovat tehneet ostoksia. Vertailukohteiksi otettiin jälleen H&M, Lindex ja Seppälä.

Seuraavassa kuvio 5.14, josta nähdään jakauma verkkokauppojen välillä.



Kuvio 5.14 Verkkokaupat, joissa vastaajat ovat asioineet

Kuvio 5.14 kuvaa verkkokauppoja, joissa vastaajat ovat asioineet. Kysymyksessä haluttiin erityisesti selvittää kuinka vastaajat ovat tehneet ostoksia niissä verkkokaupoissa, joiden myymälät sijaitsevat Lappeenrannassa kauppakeskus Galleriassa, kuten KappAhlin myymäläkin. Kuten taulukosta voidaan huomata, 25 prosenttia vastaajista on tehnyt ostoksia H&M:n, 16 prosenttia Lindexin ja 10 prosenttia Seppälän verkkokaupassa. Vastaajista 49 prosenttia on asioinut jossain muussa verkkokaupassa.

Kyselyn 16. ja samalla viimeinen kysymys oli avokysymys. Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa kirjoittamaan joko clubia tai myymälää koskevia parannusehdotuksia. Avokysymykseen saatiin muun muassa seuraavanlaisia kommentteja:

- *"Avatkaa nettikauppa!"*
- *"Kaikki hyvin"*
- *"Kiitos kaikesta"*
- *"Enemmän alennuksia"*

Avokysymyksessä monet asiakkaat lähinnä totesivat kaiken olevan hyvin sellaisenaan, monet toivoivat lisää alennuksia. Myös verkkokauppaa toivottiin useammassa lomakkeessa. Negatiivisia kommentteja tai kirjoituksia puutteista myymälän tai clubin toimivuudessa ei avovastauksissa ollut.

6 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Venäjälle suuntautuvaa verkkokauppaa suunnittelevan suomalaisen yrityksen on hyvä ottaa huomioon normaalien käytännön seikkojen, kuten varastoinnin, toimituksen ja verkkokaupan teknisen toteutuksen lisäksi myös monia pieniä, suomalaisesta kulttuurista eroavia esimerkiksi ostokäyttäytymiseen ja markkinointiin liittyviä seikkoja. Ilman venäläistä yhteistyökumppania tai vähintään mainos- tai markkinointitoimistoa suomalainen, Venäjän kulttuurista ymmärtämätön yritys voi olla vaikeuksissa Venäjän vaativilla, erittäin kovan kilpailun ja kasvun omaavilla markkinoilla. Toki kulttuuriin omaehtoinen, syvälinen tutustuminen ja markkinoiden aktiivinen seuraaminenkin auttavat tuntemaan venäläistä ostokulttuuria paremmin.

Kuluttajansuoja on Venäjällä melko tiukkaan säädeltyä ja tarkkaan määriteltyä. Myyjällä, valmistajalla ja palvelun suorittajalla on paljon vastuita ja kuluttajalla taas oikeuksia. Laeista ja säännöksistä kannattaakin olla hyvin tietoinen tehdessään kauppaa venäläisten kuluttajien kanssa. Huonoa mainetta ei yrityksen kannata Venäjän markkinoilla itselleen hankkia, sillä venäläiset kuuntelevat erittäin paljon ystäviensä ja tuttaviansa suosituksia – ja moitteita. Venäläisille tärkeää on brändi ja ennen kaikkea laatu.

Toimituksissa Venäjälle suurin ongelma on tullaus, joka on Venäjän puolella vielä melko aikaa vievää ja toimitusajat saattavatkin tulla takia venyä melko pitkiksi. Tämän estämiseksi järkevä vaihtoehto olisi pitää varasto Venäjällä, mutta se taas vaatii yrityksen Venäjällä tai venäläisen yhteistyökumppanin. Venäjällä pyritään kuitenkin lisäämään tullin resursseja ja näin nopeuttamaan ulkomaisten pakettien tullausta.

Maksutavat ovat ulkomaisissa verkkokaupoissa erilaisia, mihin usein olemme kotimaisesta verkkokaupasta tilatessamme tottuneet. Kotimaisesta verkkokaupasta ostettaessa maksu tapahtuu yleensä joko postiennakolla tai laskulla. Ul-

komaisessa verkkokaupassa laskulla maksu on melko harvinaista. Useimmiten ulkomaisissa verkkokaupoissa törmää korttimaksuun (esimerkiksi MasterCard tai Visa). Venäläiset kuitenkin maksavat ostoksiaan vielä hyvin paljon käteisellä, joten tässäkin törmätään kulttuuriseen eroon, joka yrityksen kannattaa ottaa huomioon maksutapoja suunnitellessaan. Usein verkkokaupat tarjoavat useampia maksutapoja, joista asiakas voi valita itselleen mieluisimman.

Markkinointi Venäjällä onkin suomalaiselle yritykselle haaste, sillä mainoskulttuuri poikkeaa Pohjoismaissa totutusta melkoisesti. Venäjällä arvostetaan myös mainonnassa laatua, sekä informatiivisuutta ja värejä, jotka kiinnittävät katsojan huomion. Luonnollista on, että samaan aikaan, kun Internetin käyttö Venäjällä kasvaa huikeaa vauhtia, kasvaa Internetin käyttö myös tärkeänä markkinointikanavana. Suoramarkkinointi sen sijaan on Venäjällä melko harvinaista muun muassa kehnien osoitetietokantojen vuoksi.

Suomalaiselle yritykselle helpoin tapa toimittaa tuotteet Suomesta venäläiselle kuluttajalle on ostaa toiselta yritykseltä kokonaisratkaisu, joka sisältää kaiken varastoinnista ja tilauksista aina toimitukseen asiakkaalle. Tällöin yritys voi keskittyä ainoastaan olennaiseen eli tuotteiden myyntiin ja markkinointiin, eikä sen tarvitse huolehtia usein kompastuskivinä toimivista toimituksista ja varastoineista. Tällaisen kokonaisratkaisun tarjoaa Suomessa esimerkiksi Itella Oyj.

Empiriaosuuden asiakaskysely toteutettiin Lappeenrannan KappAhl -myymälässä kauppakeskus Galleriassa 12.9.–1.11.2011. Kyselyyn saatiin 148 vastausta, mikä on todella hyvä määrä ja antaa realistisen kuvan vastaajien mielipiteistä. Kyselyssä tutkittiin KappAhl – club tax freeen jäsenten tyytyväisyyttä clubiin, sekä muun muassa heidän verkko-ostokäyttäytymistään. Kyselyn tavoitteena oli selvittää kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä tämän hetkiseen tilanteeseen sekä selvittää, miten he haluaisivat clubia ja KappAhlin toimintaa kehitettävän.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä palveluun Lappeenrannan KappAhl – myymälässä ja yli kolme neljäsosaa vastaajista piti club -korttia hyödylliseksi itselleen. Vastaajista ainoastaan vähän alle 40 prosenttia oli vierailut KappAhlin verkkosivuilla, mitä selittää varmasti paljon se, että verkkosivuja ei ole saatavilla venäjänkielisinä, vaan kansainvälisten verkkosivujen kieli on englanti. Tässä olisikin mielestäni selkeä kehityksen paikka. Venäläiset, varsinkin nuoret, käyttävät yhä enemmän ja enemmän Internetiä informaatiokanavanaan ja siksi olisi tärkeää, että he voisivat käydä tutustumassa KappAhlisiin ja sen toimintaan Internetissä omalla kielellään.

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien kiinnostusta ostaa tuotteita Internetistä. Jopa 80 prosenttia vastaajista oli kiinnostunut kokeilemaan mahdollisuutta, että tuotteet voisi tilata Internetistä etukäteen ja käydä noutamassa lähimmästä KappAhl – myymälästä. Noin puolet vastaajista ilmoitti tekevänsä vaateostoksia Internetissä, usea myös kyselyssä käytettyjen kilpailevien muotiketjujen verkkokaupoissa. Useat KappAhlin kilpailijat ovat jo perustaneet verkkokaupan ja kyselyn tulosten perusteella myös heidän venäläiset asiakkaansa ovat ne löytäneet. KappAhlinkin olisikin tärkeää punnita, olisiko verkkokaupan perustaminen tässä vaiheessa oikea ratkaisu tehostaa toimintaa vai halutaanko toiminnan tehostamiseksi tehdä muunlaisia strategisia ratkaisuja. Tosiasia kuitenkin on, että kilpailu muotialalla on kovaa ja erottuakseen ketjujen on pyrittävä kehittämään toimintaansa jatkuvasti tavalla tai toisella.

Uskon kyselyn tuloksista olevan hyötyä KappAhlille sen pyrkiessä kehittämään palveluaan ja toimintojaan niin paikallisesti Lappeenrannassa kuin konsernitasollakin. Kysely antaa varmasti tärkeitä vastauksia venäläisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen ja analysointiin sekä tuo esille heidän toiveitaan toiminnan kehittämiseksi. Kysely oli mielestäni muutenkin kaikin puolin onnistunut, vastauksia saatiin erittäin hyvä määrä ja tulokset ovat erittäin antoisia.

KUVAT

Kuva 3.1 Itellan verkkokaupparatkaisu

KUVIOT

Kuvio 5.1 Vastaajien sukupuolijakauma

Kuvio 5.2 Vastaajien asiointitiheys KappAhl -myymälässä

Kuvio 5.3 Vastaajien ostoprosentti osastoittain

Kuvio 5.4 Vastaajien tiedonsaanti clubista

Kuvio 5.5 Club – alennusten hyödyntäminen

Kuvio 5.6 Tarjousten näkyvyys myymälässä

Kuvio 5.7 Eri mediat tarjousten välitykseen

Kuvio 5.8 Palvelu Lappeenrannan KappAhl - myymälässä

Kuvio 5.9 KappAhl -club kortin hyödyllisyys vastaajille

Kuvio 5.10 KappAhlin verkkosivuilla vierailleet

Kuvio 5.11 Ostosten etukäteen suunnittelu

Kuvio 5.12 Tilaus etukäteen Internetistä

Kuvio 5.13 Vaateostokset verkkokaupoissa

Kuvio 5.14 Verkkokaupat, joissa ovat vastaajat asioineet

TAULUKOT

Taulukko 2.1 Verkkokauppa Venäjällä

Taulukko 5.1 Vastaajien asiointijärjestys valituissa liikkeissä

LÄHTEET

Alho, A. 2011. Verkkokauppa Venäjälle. anne.alho@ely-keskus.fi. 21.12.2011.

Holm, P ym., 2011. Venäjän-viennin opas. J-paino Hiirikoski Oy

H&M Oy, 2012. About H&M.

http://about.hm.com/fi/abouthm/factsaboutm__facts.nhtml (luettu 7.1.2012)

Itella Oyj, 2011a. Itellalta kokonaisratkaisu.

<http://www.itella.fi/kokonaisratkaisut/menestystarinoita/verkkojaetakauppa> (luettu 13.7.2011)

Itella Oyj, 2011b. Ratkaisut verkkokauppaan.

<http://verkkokauppiaalle.itella.fi/itellan-palvelut-verkkokauppaa-kaeyville-yrityksille> (luettu 13.12.2011)

KappAhl Oy. 2011a. Faktatietoa KappAhlista.

<http://www.kappahl.com/fi/corp/YRITYYS/FAKTA/LIIKEIDEA/> (luettu 18.1.2011)

KappAhl Oy. 2011b. Historia.

<http://www.kappahl.com/fi/corp/YRITYYS/FAKTA/HISTORIA/> (luettu 14.3.2011)

KappAhl Oy. 2011c. Club tax free -liittymislomake

Lindex, 2012. Lindex Story. <http://www.lindex.com/fi/yritystietoa/lindex-story/> (luettu 7.1.2012)

Nuottimäki, J. 2011. Etelä-Karjala ohitti pääkaupunkiseudun tax free – myynnissä. Etelä-Saimaa N:o 335 (126vsk.), 4.

Seppälä, 2012. Seppälän tarina – Muotielämyksiä vuodesta 1930.

<https://www.seppala.fi/seppala/tarina> (luettu 7.1.2012)

Suomalais-Venäläinen kauppakamari. 2008. Venäjän kuluttajansuojalaki, Suomennos.

Suoninen, V. 2010. Suomalais-Venäläisen kauppakamarin jäsenlehti Venla (5/2010), 26–27.

Peltonen, P: Verkkokauppa Venäjällä ja Venäjälle 15.12.2010

(http://www.cursor.fi/instancedata/prime_product_intranet/cursor/embeds/Markinvest_verkkokauppa_15-12-2010.pdf) (luettu 15.3.2011)

Peltonen, P. 2011. Verkkokauppa Venäjälle. pekka.peltonen@markinvest.fi. 25.11.2011.

KappAhl Club tax -free

Asiakaskysely

Vastaathan kaikkiin kysymyksiin.

1. Sukupuoli
☐ Nainen
☐ Mies
2. Kuinka usein asioit KappAhlissa?
☐ Viikoittain
☐ 1-2 kertaa kuukaudessa
☐ Kerran 2-3 kuukauden aikana
☐ Kerran puolessa vuodessa
☐ Kerran vuodessa tai harvemmin
3. Minkä osaston tuotteita ostit?
☐ Naiset
☐ Miehet
☐ Lapset
4. Mistä sait tietoa KappAhl – clubista?
☐ Ystävältä
☐ Myymälästä
☐ Internetistä
5. Oletko hyödyntänyt sähköpostin/tekstiviestin välityksellä saamiasi alennuksia?
☐ Kyllä
☐ En
☐ En ole saanut alennuksia
6. Kuinka hyvin tarjoukset ovat mielestäsi esillä KappAhl -myymälässä?
☐ Erittäin hyvin
☐ Melko hyvin
☐ Melko huonosti
☐ Erittäin huonosti
7. Minkä median välityksellä toivoisit saavasi tarjouksia?
☐ Tekstiviesti
☐ Sähköposti
☐ Posti
8. Kuinka hyväksi arvioit palvelun Lappeenrannan KappAhl -myymälässä?
☐ Erinomainen
☐ Hyvä
☐ Kohtalainen
☐ Huono

9. Oletko kokenut KappAhl – club kortista olleen hyötyä Sinulle?

- ☐ Kyllä, paljon
- ☐ Kyllä, kohtalaisesti
- ☐ En juurikaan
- ☐ En ollenkaan

10. Missä Kappakeskus Gallerian liikkeissä vierailit ennen tuloasi KappAhlisiin ja missä järjestyksessä? Numeroi vaihtoehdot järjestyksessä 1-3.

- ☐ H & M
- ☐ Lindex
- ☐ Seppälä
- ☐ Tulin ensin KappAhlisiin

11. Oletko vierailut KappAhlisin verkkosivuilla (www.kappahl.com)?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

12. Valitsenko verkkosivuilta etukäteen tuotteita, joita aiot ostaa

- ☐ Kyllä
- ☐ En

13. Jos olisi mahdollista tilata vaatteet internetistä etukäteen ja noutaa ne sitten lähimmästä KappAhl – myymälästä, hyödyntäisitkö mahdollisuutta?

- ☐ Varmasti usein
- ☐ Silloin tällöin
- ☐ Voisin kokeilla
- ☐ En koe palvelua tarpeelliseksi

14. Oletko tehnyt vaateostoksia verkkokaupoissa ja jos, niin kuinka usein teet ostoksia?

- ☐ Viikoittain
- ☐ 1-2 kertaa kuukaudessa
- ☐ Kerran 2-3 kuukauden aikana
- ☐ Kerran puolessa vuodessa
- ☐ En tee vaateostoksia verkkokaupoissa

15. Missä seuraavista verkkokaupoista olet tehnyt vaateostoksia?

- ☐ H & M
- ☐ Lindex
- ☐ Seppälä
- ☐ Joku muu, mikä? _____

16. Onko sinulla parannusehdotuksia KappAhl – clubin tai myymälämme suhteen?

Kiitos vastauksista!

Kappahi Club tax-free

Опрос клиентов

Пожалуйста, ответьте на все вопросы.

1. Пол

- ☐ Женский
☐ Мужской

2. Как часто посещаете магазин KappAhl?

- ☐ Ежедневно
☐ 1-2 раза в месяц
☐ Раз в 2-3 месяца
☐ Раз в пол года
☐ Раз в год и реже

3. Изделия каких отделов покупаете?

- ☐ Женское
☐ Мужское
☐ Детское

4. Как вы узнали про клуб KappAhl?

- ☐ От друга
☐ В магазине
☐ В Интернете

5. Пользуетесь ли скидками которые приходят на электронную почту/телефон?

- ☐ Да
☐ Нет
☐ Скидки не получал(а)

6. Насколько хорошо предлагаемые скидки выставлены в магазине KappAhl?

- ☐ Очень хорошо
☐ Хорошо
☐ Плохо
☐ Очень плохо

7. Как бы вы хотели получать информацию о скидках?

- ☐ По sms
☐ По электронной почте
☐ По почте

8. Насколько Вы сможете оценить обслуживание персонала в Лаппеенранта в магазине KappAhl?

- ☐ Отличное
☐ Хорошее
☐ Умеренное
☐ Плохое

9. Вы почувствовали пользу от клубной карты KappAhl?

- ☐ Да, много
- ☐ Да умеренно
- ☐ Мало
- ☐ Нет

10. Какие магазины вы посетили в торговом центре Galleria прежде чем зайти в магазин KappAhl и в каком порядке? Отметте номерами от 1-3.

- ☐ H & M
- ☐ Lindex
- ☐ Seppälä
- ☐ Посетил(а) вначале KappAhl

11. Вы посещали интернет страницу магазина KappAhl (www.kappahl.com)?

- ☐ Да
- ☐ Нет

12. Вы выбираете продукцию на интернет сайте, которую собираетесь приобрести?

- ☐ Да
- ☐ Нет

13. Если бы была возможность заказывать вещи в интернете в заранее и забирать их в ближайшем магазине KappAhl, вы воспользовались бы этим?

- ☐ Часто
- ☐ Иногда
- ☐ Мож(а) бы попробовать
- ☐ Нет

14. Вы приобретаете вещи по интернету, если да то как часто?

- ☐ Ежедневно
- ☐ 1-2 раза в месяц
- ☐ Раз в 2-3 месяца
- ☐ Раз в пол года
- ☐ Нет

15. В каких из последующих магазинов вы покупали вещи по интернету?

- ☐ H & M
- ☐ Lindex
- ☐ Seppälä
- ☐ В других _____.

16. Если у Вас предложения по улучшению KappAhl - клуба или нашего магазина?

Анкета для вступления в клуб

Заполните все графы анкеты по-русски печатными буквами и оставьте заполненную анкету персоналу в магазине Карран! Топ, обязательно для заполнения

Имя:

Фамилия:

Почтовый индекс: Страна / город:

Адрес:

Номер мобильного телефона:

Адрес электронной почты:

Ваш возраст: Мужчины Женщины ☐ ☐

Хотите ли вы получить скидку на покупку одежды? ☐ Да ☐ Нет

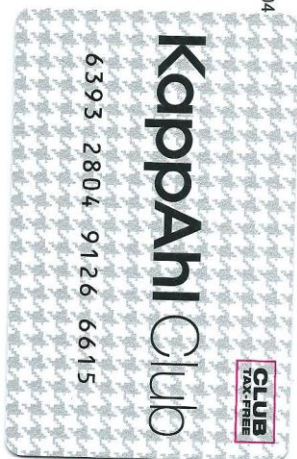
Место, дата и подпись:

Я ознакомился/ознакомилась с условиями членства в клубе Карран! Слуб, с которыми соглашаюсь, подписав документ.

Дата:

ОТОРВИТЕ ЗАПОЛНЕННУЮ АНКЕТУ ПО ПУНКТИРНОЙ ЛИНИИ И ОСТАВЬТЕ ЕЕ НА КАССЕ.

6690



Льготы клуба Карран! Слуб для гостей Финляндии

В клуб Карран! Слуб Так Фри могут вступить приезжающие в Финляндию клиенты, постоянно проживающие за пределами ЕС. Если Вы вступили в клуб Карран! Слуб и у Вас есть право приобрести в финляндии покупки по системе так фри, то, при покупке товаров, продающихся по нормальной цене в магазинах Карран!, Вы также получите скидку для члена клуба Слуб Так Фри. Кроме этого, Вы как обычно получите сумму возврата налога так фри на таможне.

КАРРАН! СЛУБ ТАХ ФРИЕ – БОЛЬШЕ ПРИВИЛЕГИЙ

В отличие от обычного клуба, Вы можете увеличить размер получаемых Вами скидок и льгот. Чем больше Вы покупаете за один раз, тем ощутимее льготы, которые Вы получите, предъявив клубную карту. В качестве льготы клуба Слуб Так Фри Вы можете получить скидку до 20% от нормальной стоимости покупок, приобретенных за один раз.



100-149 евро	-5%
150-200 евро	-10%
более 200 евро	-20%

СОЕДИНИТЕ МОДУ И ВЫГОДУ

Клуб Карран! Слуб – это популярный клуб, позволяющий модно одеваться и получать при этом конкретную выгоду. В отличие от обычного клуба, Вы получаете преимущества от каждой покупки. Чем больше Вы покупаете, тем большую выгоду получаете, предъявляя клубную карту Карран! Слуб. Кроме того, в наших магазинах можно воспользоваться специальными предложениями, на которые дает право только членство в клубе.

ЧЛЕНСТВО БЕСПЛАТНОЕ

Вступление в клуб Карран! Слуб и членство в клубе бесплатны.

ПРИГЛАШЕНИЯ НА КЛУБНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Вы можете принять участие в клубных днях Карран! Слуб и других акциях клуба. В эти дни в магазинах можно познакомиться с новинками, узнать о тенденциях моды и воспользоваться специальными предложениями.